

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**СИЛАБУС**

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ /  
STRATEGIC MARKETING IN RESTAURANT BUSINESS**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Мазуркевич Ірина Олександрівна
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	-
Посада	доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Адреса кафедри	вул. Соборна, 87, 1 корпус, каб. 50, 51
Контактний телефон	(0432) 55-04-10
Е-mail:	i.mazurkevych@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=653">http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=653</a>
Консультації	Понеділок, четвер з 14.00 до 16.00
<b>Інформація про дисципліну</b>	
Освітній ступінь	-
Галузь знань	-
Спеціальність	-
Освітня програма	-
Навчальний рік	2023-2024
Семестр	-
Факультет	-
Курс	-
Групи	-
Анотація курсу	Метою дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному господарстві» є формування системи теоретичних знань та практичних умінь і навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та інших ресурсів.
Мова викладання	Українська

<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	-
Перелік загальних та спеціальних (фахових) компетентностей	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність аналізувати тенденції розвитку підприємств індустрії гостинності.</li> <li>2. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.</li> <li>3. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо застосування інструментарію стратегічного маркетингу на підприємствах ресторанного господарства.</li> <li>4. Здатність формувати нові ідеї щодо підвищення результативності маркетингової діяльності у стратегічній площині.</li> <li>5. Здатність визначати складові маркетингового середовища підприємств ресторанного господарства.</li> <li>6. Уміння здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз середовища підприємств ресторанного господарства.</li> <li>7. Здатність прогнозувати зміни у маркетинговому середовищі підприємств ресторанного господарства.</li> <li>8. Здатність оцінювати вплив підприємницького середовища на реалізацію маркетингової стратегії підприємства.</li> <li>9. Здатність формувати маркетингову стратегію відповідно до корпоративної стратегії, життєвого циклу та результатів маркетингового стратегічного аналізу підприємств ресторанного господарства.</li> <li>10. Здатність здійснювати сегментацію ринку ресторанних послуг.</li> <li>11. Здатність визначати цільові сегменти споживачів на ринку ресторанних послуг.</li> <li>12. Уміння здійснювати стратегічний контролінг за реалізацією маркетингової стратегії, розробляти маркетингові стратегічні плани.</li> </ol>
Перелік програмних результатів навчання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності.</li> <li>2. Застосовувати комунікативні навички в професійній діяльності підприємств ресторанного господарства.</li> <li>3. Формувати документи, що регламентують маркетингову діяльність на підприємствах ресторанного господарства.</li> <li>4. Здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціонування товарних брендів щодо конкурентів.</li> <li>5. Використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження.</li> <li>6. Здійснювати творчу розробку комплексу стратегій підприємств ресторанного господарства щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації.</li> </ol>
Пререквізити дисципліни	Вивчення дисципліни «передбачає наявність у здобувачів вищої освіти базових знань з економічної теорії, організації ресторанного господарства, маркетингу в ресторанах.

## Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Тематичний план (схема вивчення курсу)	Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	
		Усього годин/ кредитів	з них			
			лекції	практичні (семінарські) заняття		самостійна робота
	Тема 1. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу в ресторанному господарстві	18	4	4	10	УО, Т, Р
	Тема 2. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного маркетингу в ресторанному господарстві	16	2	2	12	УО, Т, ІЗ
	Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємницького середовища ресторанного господарства	18	4	4	10	УО, РСЗ, П
	Тема 4. Маркетинговий стратегічний аналіз внутрішнього середовища підприємств ресторанного господарства	18	4	4	10	Т, РСЗ
	Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз споживачів ресторанних послуг	18	4	4	10	УО, Р, П
	Тема 6. Маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства	18	4	4	10	УО, Т, Р
	Тема 7. SMART-технології стратегічного маркетингу в ресторанному господарстві	18	2	2	14	УО, Т, Р
	Тема 8. Маркетингові стратегії сегментації ринку, вибору цільового ринку, позиціонування підприємств ресторанного господарства	20	4	4	12	УО, Т, Р
	Тема 9. Маркетингова стратегія взаємовідносин на ринку ресторанних послуг	18	4	4	10	УО, Т, Р
	Тема 10. Контролінг маркетингових стратегій підприємств ресторанного господарства	18	2	2	14	ПО, Т, ІЗ
	<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>	
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						
УО – усне опитування, Т – тестування, ІЗ – індивідуальне завдання, П – презентація, РСЗ – розрахункова ситуаційна задача						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перевірка та оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів з дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному господарстві» забезпечується здійсненням поточного та підсумкового контролю. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та передбачає оцінювання рівня теоретичної підготовки здобувачів до заняття, якості виконання відповідних практичних завдань. Здійснення поточного контролю знань здобувачів включає опитування (усне або письмове), перевірку індивідуальних творчих завдань, тестування.</p> <p>Максимальна сума балів за аудиторну роботу складає 68 балів (17*4 бали = 68 балів). Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному господарстві» передбачає також виконання здобувачами позааудиторної самостійної роботи (підготовка реферативних повідомлень та доповідей, створення презентацій, написання глосаріїв, а також наукових статей з наступним їх опублікуванням тощо), яка оцінюється максимально у 32 балів. Упродовж семестру навчання, таким чином, здобувач вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни може отримати максимально 100 балів.</p> <p>Підсумковий контроль знань здобувачів передбачає складання письмового екзамену. Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів поточного контролю у співвідношенні 80 : 20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – максимальна оцінка за поточну роботу протягом семестру.</p>					

	Якщо здобувач вищої освіти упродовж семестру навчання набрав 75 балів та (або) більше, оцінка за екзамен йому може бути виставлена за результатом поточної успішності.
Основні літературні та інформаційні джерела	<p>1. Бондаренко В. М., Перебийніс В. І., Боярчук Г.В. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу. Полтава : ПУЕТ, 2012. 112 с.</p> <p>2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.</p> <p>3. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.</p> <p>4. Мазуркевич І.О. Особливості управління підприємствами ресторанного господарства. <i>Інфраструктура ринку</i>. 2016. №2. С. 165-168. URL: <a href="http://www.market-inf.od.ua/uk/2-2016">http://www.market-inf.od.ua/uk/2-2016</a></p> <p>5. Мазуркевич І.О., Лук'янець А.В. Theoretical approaches to management of restaurant business enterprises. <i>Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky</i>. Vol. 4 (5). 2017. Pp. 97-101.</p>
<b>Політика дисципліни</b>	
Організація навчання	Відвідування навчальних занять з дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному господарстві» є обов'язковим, згідно розкладу. Підготовка до практичного заняття передбачає опрацювання переліку питань, що виносяться на обговорення, виписки основних формул для розв'язування задач, проходження комп'ютерного тестування в системі MOODLE. Самостійна робота передбачає виконання в позааудиторний час презентацій, рефератичних повідомлень, тез доповідей, ін. та оцінюється у межах визначених критеріїв.
Відпрацювання пропусків занять	Пропущені навчальні заняття мають бути відпрацьовані. Відпрацювання пропущеного лекційного заняття передбачає підготовку конспекту з відповідної теми та усне опитування. Пропущені практичні заняття відпрацьовуються шляхом проходження комп'ютерного тестування в системі MOODLE, розв'язку задач з відповідної теми, підготовка кросвордів, презентацій. Відпрацювати пропущені заняття можна у консультаційний день.
Допуск до підсумкового контролю	Мінімально необхідною умовою допуску здобувача вищої освіти до підсумкового контролю є наявність 35 балів та відсутність невідпрацьованих лекційних та практичних занять. В іншому випадку здобувач вищої освіти до складання екзамену НЕ ДОПУСКАЄТЬСЯ.
Академічна доброчесність	При підготовці здобувачами вищої освіти наукових робіт необхідно дотримуватися академічної доброчесності (Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти <a href="http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/35.pdf">http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/35.pdf</a> ).
Інші складові політики дисципліни	---

Затверджено на засіданні кафедри від 16.01.2023 р., протокол № 1.

Науково-педагогічний працівник

Завідувач кафедри



Ірина МАЗУРКЕВИЧ



Наталія ЧОРНА